

2015



CAPSA FOOD



---

MEMORIA ANUAL

---

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**

---

---



**CAPSA FOOD**

---



MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**

# “Somos naturales por nuestro origen”

Bertino Velasco Torre

La Memoria Anual de RSC nos permite hacer un repaso de las iniciativas que ha puesto en marcha la compañía con los diferentes grupos de interés bajo los ejes sobre los cuales se asienta nuestra estrategia de RSC con la premisa de **“defender lo natural, por principio”** en todo lo que hacemos.

2015 ha sido un año protagonizado por la bajada del precio de la materia prima a nivel mundial, el incremento de la producción y el decrecimiento del consumo. Y que coincide, además, con el fin de las cuotas lácteas en Europa. Un escenario agravado más, si cabe, por la deflación en los mercados de gran consumo, provocada por la mayor concentración y competencia entre los distribuidores.

Para hacer frente a estas situaciones hemos puesto en marcha el Plan Estratégico trienal 2015-2017. Un Plan que nos ha permitido crecer con rentabilidad a través de la diversificación de negocios y geográfica, desde la visión de un líder lácteo generalista que gestiona de manera especializada cada uno de sus negocios.

Apoyado en cuatro pilares estratégicos: la gestión de las marcas en el mercado español, la

gestión en el mercado internacional y nuevos negocios, la gestión especializada por negocio y la apuesta por el producto industrial e ingredientes, el Plan Estratégico ha conseguido crear valor compartido en un entorno sostenible. Esto es, crecer y además crear valor para luego poder repartirlo entre accionistas, ganaderos, trabajadores y proveedores, tomando decisiones que hagan cada vez más fuerte a la compañía pensando en el largo plazo.

Somos un operador global capaz de competir no sólo en el mercado de la leche sino también en el de derivados, ingredientes alimentarios y productos funcionales. Una empresa que en el año 2015 ha destacado por lograr cinco hitos: el primero y a nivel nacional, la gestión de la marca en el mercado español que ha crecido tanto en gran consumo como en foodservice. En segundo lugar, y en el ámbito internacional hemos logrado acuerdos con clientes que nos han permitido tener un crecimiento del 50% vs el año anterior. El tercero, y vinculado a la apuesta por los nuevos negocios, ha sido nuestro acuerdo con HEFAME para comercializar la leche infantil IA BABY y la homologación de la leche infantil MIBE. El cuarto hito ha sido la separación de los negocios de marca



*“El camino del futuro pasa por seguir creciendo de forma sostenible para construir una empresa más grande y más rentable.”*

de los de la marca del distribuidor creando IBERLECHE. Y en quinto lugar, y siguiendo nuestra línea de liderar el mercado español, la apuesta por los productos industriales e ingredientes a través de la compra de materia prima y de la venta de producto industrial.

**Somos naturales por nuestro origen**, porque nunca lo olvidamos. Cuidamos de nuestros ganaderos y apoyamos a nuestro sector con el firme compromiso de ofrecer la mejor leche para elaborar productos de máxima calidad. Hacemos productos naturales, respetando su esencia a la vez que nos preocupamos por la calidad de vida de nuestros consumidores, y todo ello, actuando de forma natural, porque nuestra honestidad y transparencia han sido y son el sello de identidad de nuestra compañía.

El camino del futuro pasa por seguir creciendo de forma sostenible para construir una empresa más grande y más rentable. Pone-mos nuestro empeño en mejorar día a día para continuar siendo la marca preferida por calidad y sabor, sin dejar de ser fieles a nuestro origen.

**Bertino Velasco Torre**  
Presidente CAPSA



# CAPSA FOOD 2015

MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## Defendemos lo natural por principio

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| —        | <b>HITOS Y CIFRAS 2015.</b>                             | <b>08</b> |
| —        | <b>ACCIONISTAS. ÓRGANOS DE GOBIERNO.</b>                | <b>10</b> |
| —        | <b>NUESTRA ESTRATEGIA.</b>                              | <b>12</b> |
|          | <i>INTRODUCCIÓN AL MARCO ESTRATÉGICO DE RSC.</i>        | 14        |
|          | <i>VISIÓN, MISIÓN, Y PLAN ESTRATÉGICO.</i>              | 16        |
|          | <i>SOMOS ÉTICOS Y RESPONSABLES, POR PRINCIPIO.</i>      | 18        |
|          | <i>NUESTRO MODELO DE GESTIÓN EXCELENTE: EFQM.</i>       | 19        |
| <b>1</b> | <b>SOMOS NATURALES POR NUESTRO ORIGEN.</b>              | <b>20</b> |
|          | <i>NUESTROS GANADEROS, PILAR DE NUESTRA EMPRESA.</i>    | 22        |
|          | Defendemos nuestro Origen.                              | 23        |
|          | <i>CUIDAMOS DE LA NATURALEZA Y EL MEDIO AMBIENTE.</i>   | 26        |
|          | Energía Eléctrica.                                      | 26        |
|          | Gas Natural.  | 27        |
|          | Agua.   | 28        |
|          | Residuos.   | 29        |
|          | Proyecto Life-Siamec. Proyecto Life-Ecolac.             | 30        |
|          | Sostenibilidad ambiental con nuestros proveedores.      | 31        |
|          | Sostenibilidad ambiental con nuestros clientes.         | 32        |
|          | Hora del Planeta. Formación y concienciación ambiental. | 32        |
| <b>2</b> | <b>HACEMOS PRODUCTOS NATURALES.</b>                     | <b>34</b> |
|          | <i>LANZAMIENTOS 2015.</i>                               | 37        |



3

**ACTUAMOS DE FORMA NATURAL. \_\_\_\_\_ 44**

*CON NUESTROS CONSUMIDORES. \_\_\_\_\_ 46*

Central Lechera Asturiana: somos “Gente con los Pies en la Tierra”. \_\_\_\_\_ 46

Escuchamos al consumidor y recompensamos su fidelidad. \_\_\_\_\_ 47

Innovando para liderar. \_\_\_\_\_ 48

*NOS COMPROMETEMOS A DESARROLLAR INICIATIVAS QUE FAVORECEN A LA SOCIEDAD. \_\_\_\_\_ 50*

El Cuarto Vaso. Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana. \_\_\_\_\_ 50

Banco de Alimentos. Equipo de Salvamento y Socorrismo. \_\_\_\_\_ 51

Fundación Princesa de Asturias. Deporte Asturiano. \_\_\_\_\_ 51

*CON NUESTROS CLIENTES. \_\_\_\_\_ 52*

En el ámbito nacional. \_\_\_\_\_ 52

En el ámbito internacional. \_\_\_\_\_ 54

*DESARROLLAMOS INICIATIVAS QUE FAVORECEN UNA SOCIEDAD CON UN ESTILO DE VIDA MÁS NATURAL. \_\_\_\_\_ 58*

Programas y campañas de promoción de la salud. \_\_\_\_\_ 58

Información y divulgación. \_\_\_\_\_ 60

*CUIDAMOS DE LAS CONDICIONES LABORALES PARA ASEGURAR LA CALIDAD EN LO QUE HACEMOS. \_\_\_\_\_ 64*

Desarrollo del talento. \_\_\_\_\_ 65

Clima laboral. \_\_\_\_\_ 68

Nuestra apuesta por la igualdad y conciliación. \_\_\_\_\_ 69

Comunicación interna. \_\_\_\_\_ 70

La faceta más humana de nuestros empleados. Encuesta de clima laboral. \_\_\_\_\_ 71

**RESULTADOS FINANCIEROS Y ESTADOS FINANCIEROS. \_\_\_\_\_ 72**

*ESTRUCTURA SOCIETARIA. \_\_\_\_\_ 74*

*BALANCE 2015: EVOLUCIÓN Y RESULTADOS DEL EJERCICIO. \_\_\_\_\_ 75*

*BALANCES CONSOLIDADOS. \_\_\_\_\_ 76*

*CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADAS. \_\_\_\_\_ 78*

# Hitos y cifras 2015

## Marcas



**APROBADO**  
**SABOR**  
**DEL AÑO**  
Producto probado  
por consumidores  
**2015**

SABOR DEL AÑO 2015



CON LOS PIES  
EN LA TIERRA



LANZAMIENTOS ALPRO  
CHOCOLATE Y AVELLANAS



EL CUARTO VASO



CARRERA DE LA MUJER



SALVAMENTO PLAYAS

## Nuevos negocios

**Celta**



**CAPSA FOOD**

CREACIÓN IBERLECHE



ACUERDO CON HEFAME



## Reconocimientos

|  |                       |
|--|-----------------------|
| ★ 1ª EMPRESA ESPAÑOLA LÍDER EN INNOVACIÓN          | KANTAR<br>WORLD PANEL |
| ★ 7ª MARCA MAS ELEGIDA EN ESPAÑA<br>1ª EN ASTURIAS | BRAND<br>FOOTPRINT    |
| ★ PREMIO ESTRATEGIA NAOS                           | estrategia<br>naos    |
| ★ PREMIO EFICACIA COMUNICACIÓN COMERCIAL           | anunciantes           |
| ★ PREMIO NUTRIGOLD 2015 LECHE ARTICULAR            | Nutrigold<br>2015     |

## Cuota de Mercado CAPSA FOOD\*

### LECHE



**12,9%**

LACTALIS  
8,4%

PASCUAL  
7,3%

MDD  
61%

### NATA



**12,6%**

LACTALIS  
4,8%

NESTLE  
4,7%

PASCUAL  
2,5%

MDD  
69,6%

### MANTEQ.



**17,6%**

LACTALIS  
5,4%

ARIAS  
4,2%

PASCUAL  
2,6%

MDD  
59,8%

## Datos Sociales

**1.277**  
EMPLEADOS

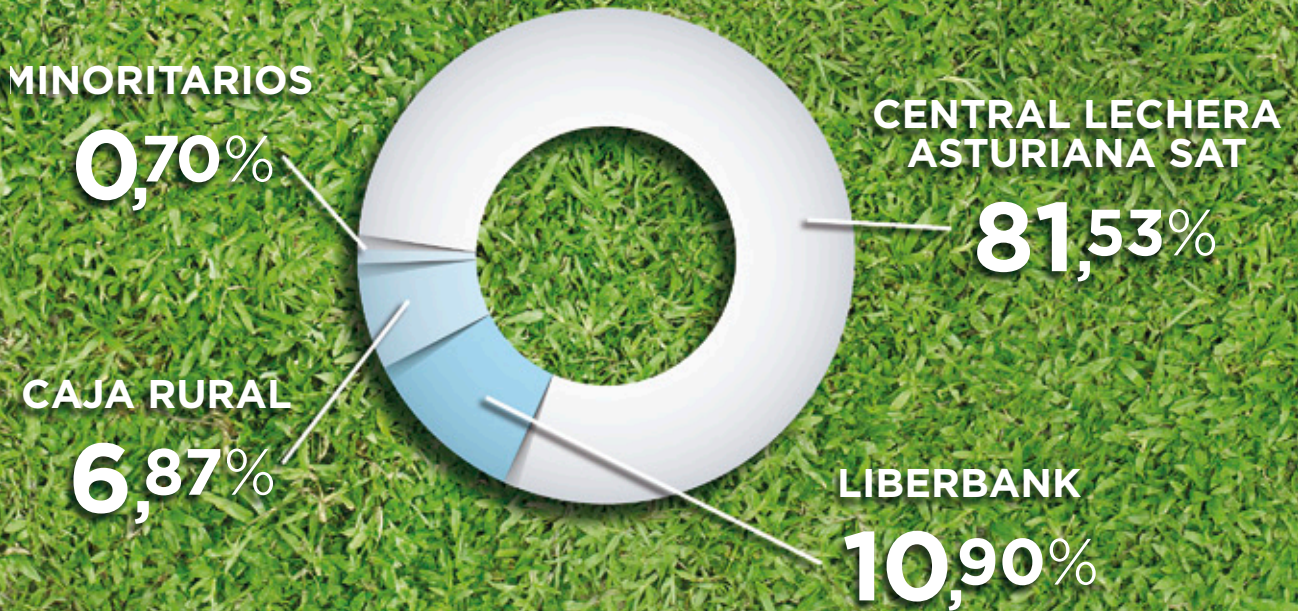
**7** FÁBRICAS

**431** MILLONES  
DE EUROS  
Contribución al sector ganadero lácteo

Representando un  
**16%** DE APORTACIÓN  
AL SECTOR\*\*



# Accionistas



# Órganos de gobierno

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

**Sr. D. Bertino Velasco Torre**

CLAS SAT (Central Lechera Asturiana)

**PRESIDENTE**

### CONSEJEROS

**Sr. D. José Ramón  
Badiola García**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sr. D. Delfín  
Pérez García**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sr. D. Faustino  
Rodríguez Medina**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sr. D. Dámaso Alberto  
Álvarez Rodríguez**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sra. Dña. María Ángeles  
González Cueto**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sr. D. Germán Marcos  
Fernández**

CLAS SAT  
(Central Lechera Asturiana)

**Sr. D. José Manuel  
Aguera Sirgo**

Liberbank

**Sr. D. Jesús  
Ruano Mochales**

Liberbank

**Sr. D. José Ramón  
Fernández Martínez**

Caja Rural

## COMITÉ DE DIRECCIÓN

**Sr. D. José Armando Tellado Nogueira**

**DIRECTOR GENERAL**

### DIRECTORES

**Sra. Dña. María  
García Fernández**

Directora Comercial  
Gran Consumo

**Sr. D. Pere Joan  
Massó Torras**

Director de Operaciones

**Sra. Dña. Charo  
Suárez Fernández**

Directora de Finanzas y  
Sistemas de la Información

**Sr. D. Manuel  
Morales Zapata**

Director de Servicios Jurídicos  
y Auditoría Interna

**Sr. D. Juan  
Povedano Marcos**

Director de Marketing  
e i+D+i

**Sr. D. José Manuel  
Florez**

Director de Organización  
Industrial y Eficiencia

**Sr. D. Andrés  
Vega Artime**

Director de Recursos  
Humanos y Excelencia

**Sr. D. Mariano  
Jiménez Braojos**

Director Comercial  
Food Service



CAPSA FOOD



# ***NUESTRA ESTRATEGIA***



## Introducción al marco estratégico de RSC



En 2015 hemos realizado un minucioso análisis de la cadena de valor de **CAPSA FOOD** y su relación con todos los colectivos con los que interactuamos para identificar cuáles son nuestros principales grupos de interés, es decir, aquellas personas, comunidades, empresas y organizaciones cuya opinión es importante para nosotros y que pueden verse afectados por nuestra actividad.

Una vez identificados los principales grupos de interés de la compañía, hemos hecho un ejercicio de diálogo y escucha activa de sus opiniones para comprender perfectamente las inquietudes, expectativas y prioridades de estos colectivos (los aspectos materiales para ellos) y recoger sus sugerencias para crear valor compartido con ellos en el ejercicio de nuestra actividad. En este diálogo han participado nuestros ganaderos, proveedores, clientes, las administraciones de las regiones en las que operamos, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones y expertos del mundo de la salud, etc.

Los aspectos identificados como relevantes para nuestros grupos de interés, junto con los retos globales en materia de sostenibilidad a los que nos enfrentamos todas las compañías y los retos específicos del sector lácteo en particular, nos han servido para definir nuestros objetivos prioritarios en materia de responsabilidad social.

Estos objetivos se han alineado con la visión de **CAPSA FOOD**, con nuestros valores y con nuestras prioridades estratégicas en un proceso participativo en el que se han implicado todas las áreas de nuestra organización, incluyendo a nuestros principales accionistas.

Al final de este proceso hemos podido definir un marco estratégico con unas prioridades claras para continuar trabajando en nuestra misión de crear valor compartido en un entorno sostenible.

**El marco estratégico que hemos definido consta de cuatro ejes fundamentales:**

1. Apoyar al sector primario y al mundo rural.
2. Promover la salud a través de la nutrición y los hábitos de vida saludables.
3. Proteger nuestro entorno natural y respetar el medio ambiente.
4. Seguir siendo el empleador ejemplar que somos desde nuestra fundación como empresa.

Además de fijar estos ejes estratégicos, este proceso nos ha servido para reforzar organizativamente la gestión de la responsabilidad social dentro de la compañía, con la creación del Comité de RSC: el órgano responsable del despliegue del plan estratégico de responsabilidad social en el que participan los máximos responsables de todas las áreas funcionales de la empresa y que depende directamente de la Dirección General.

## Visión, misión, y plan estratégico



# VISIÓN

Crear valor compartido en un entorno sostenible apoyándonos en nuestros valores corporativos:

## COMPROMISO

Responsabilidad

Orientación al Cliente

## PROFESIONALIDAD

Orientación a resultados

Eficiencia

Innovación

## LIDERAZGO

Gestión del cambio

Desarrollo de personas

Trabajo en equipo

Liderazgo



# CAPSA FOOD





En 2015 se ha puesto en marcha el “**PLAN ESTRATÉGICO trianual 2015-2017**”, con el objetivo de crecer con rentabilidad por la vía de la diversificación de negocios y geografías, bajo una visión global de líder lácteo generalista pero con gestión especializada por negocio.

# MISIÓN

Liderar el sector apoyándonos en el  
**PLAN ESTRATÉGICO**

1  
2  
3  
4

*Gestión de marcas en el mercado español*

*Gestión de marcas en el mercado internacional y nuevos negocios*

*Gestión de la marca del distribuidor*

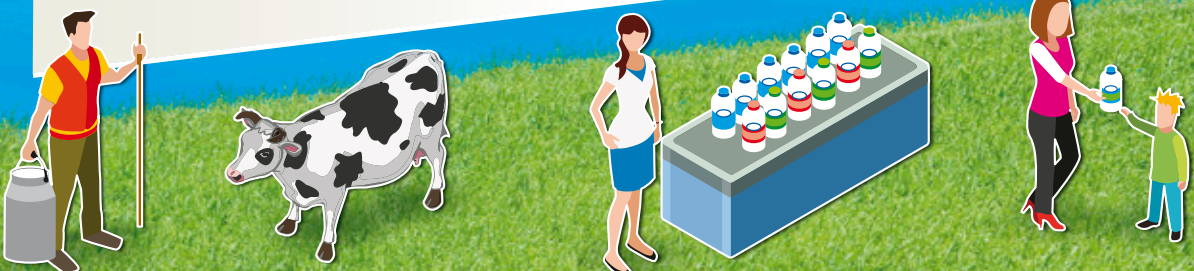
*Apuesta por los productos industriales e ingredientes*

Soportado en dos proyectos estratégicos

1  
2

**PLAN DE MEJORA CONTINUA**, orientado a mejorar nuestra competitividad y eficiencia operativa

**PLAN INTEGRAL DE CALIDAD**, que abarca desde la ganadería hasta nuestros consumidores



---

## Somos éticos y responsables, por principio

---



### CÓDIGO ÉTICO

En 2015 se consolida nuestro Protocolo de Prevención de Detección de Delitos, a través de la puesta en marcha del **CANAL ÉTICO** que ha comenzado a funcionar a través de nuestros soportes de comunicación interna y externa, con el objetivo de asegurar un comportamiento alineado a las demandas de la sociedad y acorde con nuestros valores.



---

A través de este código reforzamos nuestra apuesta por un modelo de negocio **ético, sostenible y socialmente responsable**.

---

## Nuestro modelo de gestión excelente: EFQM

### EFQM

La Excelencia Empresarial, bajo el paraguas del modelo EFQM continua siendo la referencia en nuestra gestión, por ello, durante este ejercicio hemos trabajado cuatro modelos determinantes para nuestra compañía:



#### 1. Modelo de Gestión de Procesos

Con el objetivo de mejorar la eficiencia en algunos procesos claves.

#### 2. Modelo de Liderazgo

Que persigue identificar y desarrollar un estilo de Liderazgo necesario para mejorar resultados.

#### 3. Modelo de Gestión Unificada de Proyecto

Para contribuir a la mejora continua, eficiencia y competitividad de la compañía.

#### 4. Modelo de Relación con los Grupos de Interés y RSC

Con la finalidad de conocer y mejorar las relaciones con Grupos de Interés, estableciendo así una estrategia de RSC para dar valor al negocio.





1

MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**



CAPSA FOOD

A scenic landscape featuring a vibrant green field in the foreground with several black and white cows grazing. In the background, there are rolling green hills, a few small wooden buildings, and majestic snow-capped mountains under a blue sky with light clouds.

**SOMOS  
NATURALES  
POR NUESTRO  
ORIGEN**

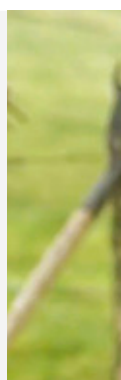
**NUESTROS GANADEROS,  
PILAR DE NUESTRA EMPRESA**

---

**CUIDAMOS DE LA NATURALEZA  
Y EL MEDIOAMBIENTE**



En **CAPSA FOOD** nunca olvidamos nuestro origen ni el origen de nuestro trabajo: los ganaderos, Asturias y la propia naturaleza. Cuidamos nuestro sector y nuestro entorno con el firme objetivo de ofrecer la mejor leche para elaborar productos de la máxima calidad.



## Nuestros ganaderos, pilar de nuestra empresa

En 2015 hemos recogido **896,75 millones de litros de leche, toda procedente de España**, manteniendo la **segunda posición** en reco-

gida a nivel nacional y con una contribución económica al sector que supera el **16%** en términos de producción.

22

### RECOGIDA DE LECHE

Valores en miles de litros





## DEFENDEMOS NUESTRO ORIGEN

Central Lechera Asturiana SAT integrada por más de 7.000 socios y accionistas mayoritarios de CAPSA FOOD con casi un 82% de participación, garantiza la sostenibilidad de sus ganaderos para que nos ofrezca una materia prima de la máxima calidad, además de para mejorar su calidad de vida.



**Garantiza la comercialización** de la leche asegurando la viabilidad de sus explotaciones.

**Da formación** a los ganaderos para favorecer su desarrollo, personal, profesional y social.

**Asesora para adecuar la producción** y así ofrecer una leche de la máxima calidad, garantizando la seguridad alimentaria y respetando el Medio Ambiente.

**Ofrece servicios de sustitución** para que los ganaderos puedan disponer de tiempo libre en su explotación para desarrollar su ámbito personal.

**Presta asistencia técnica** continuada en:

**Servicios ligados a la producción:**

(calidad de la leche, servicio de sanidad animal, etc).

**Servicios vinculados con la gestión:**

(seguros agrarios, gestión técnica económica- fiscal, etc).









## Cuidamos de la naturaleza y el medio ambiente



### ENERGÍA ELÉCTRICA

Nuestra estrategia de eficiencia energética se basa en:

**Gestión integral en el seguimiento de los consumos energéticos**, con el objetivo de seguir avanzando en la optimización de los mismos.

**Eficiencia energética en procesos auxiliares y productivos** donde hemos desarrollado diversos proyectos de mejora, destacando:



**Cambio** de agitadores de nuestros silos de leche a agitadores de bajo consumo eléctrico.

**Implantación** en algunas secciones productivas de nuevas luminarias led.

**Cambio de procesos** productivos convencionales a otros más eficientes.

En los últimos 3 años, hemos conseguido que nuestro ratio de consumo de energía eléctrica **se haya reducido en un 3%**

La preservación naturaleza es una de nuestras prioridades y en 2015 hemos continuado realizando mejoras para la protección del medio ambiente. Este año nuestro gasto en gestión y protección del medio ambiente anual ha alcanzado los **5 millones de €**.

## GAS NATURAL

En cuanto al gas natural hemos sido capaces de mantener el ratio del consumo, siendo su valor de 0,58 kWh por litro de leche.

Más del **60%** de nuestro consumo de gas se destina a trigenerar energía en un proceso de alta eficiencia que nos permite la reducción del consumo de energía primaria.

Apostamos por la trigeneración, a pesar de los recortes a las primas de las energías renovables, ya que de este modo evitamos la emisión de unas 9.000 ton de CO<sub>2</sub> a la atmósfera,

**lo que supone evitar la emisión de 3.500 coches al año.**



En 2015, autogeneramos el **97%** de la energía consumida en 2015. Nuestra generación de energía está acreditada con certificados de garantía de origen por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC.)

 **CNMC**  
COMISIÓN NACIONAL DE LOS  
MERCADOS Y LA COMPETENCIA




En los últimos 3 años hemos conseguido reducir nuestro ratio de agua (L agua / L leche) un 7%, **habiendo alcanzado prácticamente nuestro objetivo de 3 L agua / L leche.**

## AGUA

Nuestro ratio en 2015 ha sido de **3,07 L agua / L leche**. Continuamos esforzándonos en mejorar nuestros procesos de depuración, habiendo vertido sólo el **38 %** de lo autorizado.

### % VERTIDO REALIZADO VS AUTORIZADO

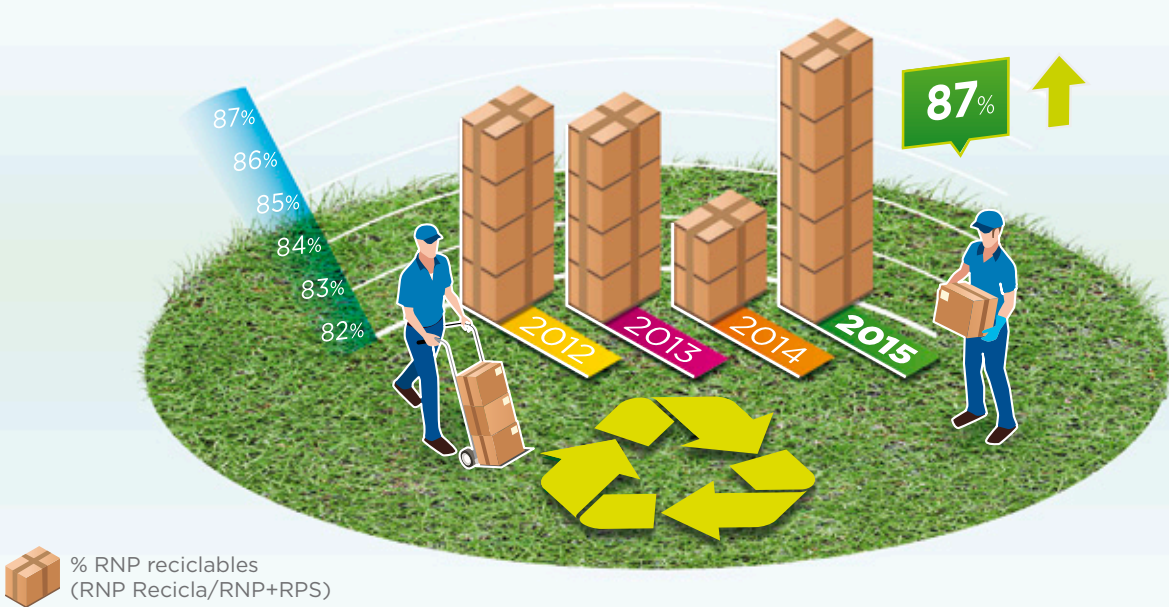


 % DQO  
vertida/autorizada

## RESIDUOS

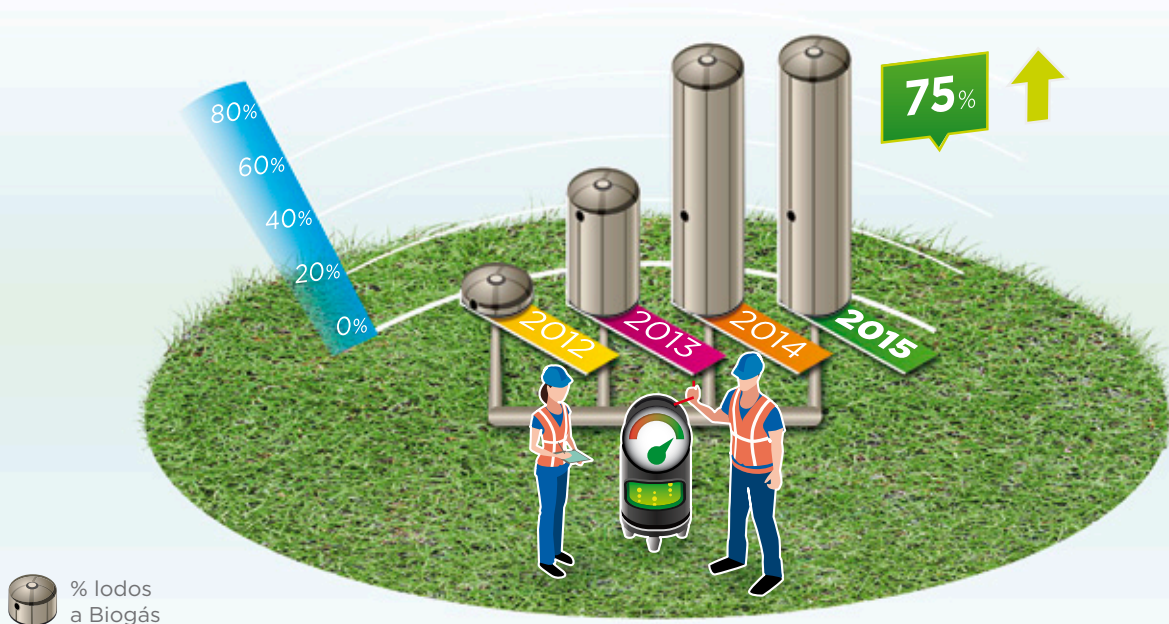
Este año hemos sido capaces de reciclar el **87%** de nuestros residuos a través de gestores autorizados. Es importante destacar también que sólo el **0,21%** de nuestros residuos son considerados peligrosos.

### % RESIDUOS RECICLADOS



Hemos conseguido además que el **75%** de nuestros lodos de depuradora, **9.400 toneladas**, fueron transformados en combustible en plantas de biogás, el **25%** restante se destinó a abono; bien, a través de aplicación agrícola directa o destinado a la elaboración de fertilizantes.

### % DE LODOS DESTINADOS A BIOGÁS



## PROYECTO LIFE-SIAMEC

En el marco del programa **LIFE+**, en el año 2015 la Comisión Europea aprobó el proyecto **LIFE SIAMEC** en el que participamos en un consorcio formado por: **Universidad de Santiago de Compostela (USC)**, **EMUASA**, **HIDROGEA**, la **Entidad de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales de la Región de Murcia (ESAMUR)**. El líder del proyecto es la **Fundación Centro Gallego de Investigaciones del Agua (Cetaqua)**.

**SIAMEC** tiene como principal objetivo la depuración de las aguas residuales, tanto urbanas como mediante una tecnología innovadora, lo que nos permitirá reducir los consumos energéticos y la generación de residuos. Para ello se implantarán dos pilotos demostrativos, uno en la **Región de Murcia** (agua residual urbana) y otro en **Galicia** (agua residual Industrial procedente de nuestras instalaciones fabriles).



30



## PROYECTO LIFE-ECOLAC

Continuamos trabajando en el proyecto **LIFE ECOLAC** con el objetivo de desarrollar una herramienta de evaluación del ciclo de vida de la industria láctea e **impulsar la aplicación de enfoques de diseño ecológico** en ese sector. Utilizamos indicadores como la huella de carbono, la huella hídrica, el potencial de destrucción de la capa de ozono y la pérdida de biodiversidad.



## SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL CON NUESTROS PROVEEDORES

### Exigimos Certificados de Energía de Origen Renovable a nuestros proveedores.

El 100% de nuestra energía eléctrica consumida tiene garantía de origen renovable extendiendo nuestro compromiso en la cadena de valor y contribuyendo a impulsar la implantación de energías alternativas y de alta eficiencia en nuestro país.

### Criterios Verdes de Compras

Compartimos un cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial a nuestros proveedores y en función de sus respuestas les otorgamos una puntuación que se incluye en la evaluación de los mismos.

### Acuerdo con CHEP.



Se trata de un nuevo reto en materia de sostenibilidad con el uso de paletas neutrales en emisiones de CO<sub>2</sub> durante toda la cadena de suministro.

A través de este acuerdo nos convertimos en la primera compañía láctea de Europa en poner en práctica el servicio de carbón neutral de **CHEP** minimizando su huella medioambiental a través de la adquisición de créditos de carbono.

### Innovación e Investigación

Desarrollo de proyectos de innovación e investigación energética con Universidades, centros tecnológicos y otras compañías.



## SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL CON NUESTROS CLIENTES

En 2015 se ha incrementado un **1,3%** la ocupación media de nuestros vehículos, a través de la colaboración con nuestros clientes y los proyectos llevados a cabo con distintos proveedores para disponer de mayor capacidad de carga.



### HORA DEL PLANETA

Un año más, hemos sido firmantes de esta iniciativa de carácter mundial en la lucha contra el cambio climático.



### FORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

Durante el año 2015 se impartieron **847 horas** en acciones formativas en sostenibilidad. Así mismo, en los planes de acogida de las nuevas incorporaciones además de los planes específicos en función del puesto, se introduce un apartado específico de sensibilización ambiental.



LA HORA DEL PLANETA 2015







2

MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**



**CAPSA FOOD**



**HACEMOS  
PRODUCTOS  
NATURALES**

**LANZAMIENTOS 2015**

## 2. HACEMOS PRODUCTOS NATURALES.



Elaboramos los productos a partir de nuestra leche, respetando el origen natural de lo que ofrecemos para que nuestros consumidores tengan una mejor alimentación y calidad de vida.



## Lanzamientos 2015



### Botella 2,2 L Desnatada

Completando la gama de nuestro formato más familiar.

### Crema de Leche Especial Café

El secreto para el mejor café del mundo: el tuyo.

### Nata Especial Repostería

Para una masas más sabrosas y esponjosas.



## LANZAMIENTOS 2015



### Mantequilla Dorada Especial Repostería

El secreto para un color más intenso.

### Leche Evaporada

Otra nueva leche para el líder en leches.

### Mantequilla Sin Lactosa

Completando la gama.



### Queso Tierno

100% Leche de vaca.

### Lonchas Ahumadas

Al más puro estilo tradicional, con madera de abedul sin corteza.

### Lonchas Bajas en Sal y Sin Lactosa

La innovación llega también a nuestros loncheados.



## LANZAMIENTOS 2015



### Pastilla de Mantequilla

La única marca gallega en este mercado.

### Nata de Cocinar y Nata Montar

Perfectas para realizar los platos que más te gustan.







**Yogures: Bifidus Avellana,  
Bifidus Higo, con Cereza  
y Desnatado Kiwi**

Nuevos sabores auténticos y únicos.

**Queso Tierno**

100% leche de vaca.



**Quesos Cuña Bola  
y Fresco formato Bi-Pack**

Nuevos formatos  
para nuevas necesidades.



## LANZAMIENTOS 2015

### Leche Fresca

Recuperando productos emblemáticos que siguen estando presentes en la mente del consumidor.

### Leche 0% Materia Grasa

Apostando por la variedad 0%, la de mayor crecimiento en el mercado.

# ATO



### Nata Montar 500 ml

Ampliando el surtido en el segmento Montar.

### Mantequilla blíster 100 g

Un formato diferenciador en la categoría: monodosis, práctico, higiénico y fácil de servir. La dosis justa de mantequilla para cada ocasión.

### Nuevos diseños

Reforzando la autenticidad y tradición de un producto elaborado con la mejor materia prima.





3

MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**



CAPSA FOOD

A scenic landscape featuring a vibrant green field in the foreground. A single black and white cow is grazing on the right side. In the background, there are rolling green hills, a few small wooden buildings, and a range of majestic, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds.

# ACTUAMOS DE FORMA NATURAL

---

**CON NUESTROS CONSUMIDORES**

---

**CON NUESTROS CLIENTES**

---

**DESARROLLAMOS INICIATIVAS  
QUE FAVORECEN UNA SOCIEDAD CON  
UN ESTILO DE VIDA MÁS NATURAL**

---

**CUIDAMOS DE LAS CONDICIONES  
LABORALES PARA ASEGURAR  
LA CALIDAD EN LO QUE HACEMOS**

## Con nuestros consumidores



### CENTRAL LECHERA ASTURIANA: SOMOS “GENTE CON LOS PIES EN LA TIERRA”

Esta campaña habla de los principios de la **gente con los pies en la tierra**, personas con sentido común que reconocen el valor de lo sencillo, que sabe de dónde viene y cuáles son sus raíces, valorando las pe-

queñas cosas que nos da la vida. Nosotros también tenemos los pies en la tierra, por ello, quisimos ponernos al lado de nuestros consumidores haciendo más accesible el precio de la leche.

46



Nos mostramos a la sociedad tal cual somos. Nos gusta dialogar con todo el mundo y escucharles, con transparencia y honestidad, ofreciéndoles lo mejor de nosotros mismos.



## ESCUCHAMOS AL CONSUMIDOR Y RECOMPENSAMOS SU FIDELIDAD

Más de  
**150.000**  
seguidores

**FACEBOOK  
TWITTER  
INSTAGRAM**

Más de  
**7,5 millones**  
de usuarios alcanzados

**550.000**  
socios

Más de  
**1 millón**  
de visitas al año

**CLUB  
FIDELIZACIÓN**

Más de  
**40.000**  
nuevos socios en 2015

Más de  
**5 minutos**  
de permanencia



## INNOVANDO PARA LIDERAR

Contamos con diferentes herramientas de innovación para identificar oportunidades y necesidades de nuestros consumidores con el objetivo de desarrollar nuevos productos, entre las que destacamos el **Observatorio de la Innovación** donde en 2015 se han aportado **240 ideas** (90 por parte de los empleados y 150 por los consumidores).

En 2015 se han iniciado **32** nuevos proyectos de desarrollo de producto, de los cuales **12** continuarán a lo largo de 2016 y los otros **15** se han concluido dando lugar a diversos lanzamientos de nuevos productos (**Crema de Leche Especial Café**, leches infantiles **MIBE**, **Nata y Mantequilla Repostería**, **Queso Ahumado** en lonchas...).



Gracias a este observatorio a lo largo de este año se han acometido diferentes proyectos **poniendo foco en aquellas categorías de mercado que crecen y responden a las tendencias.**

Este año hemos participado en varios proyectos de investigación, destacando en el ámbito nacional el **Proyecto Esenciales** junto con el **Aula de Productos Lácteos de la Universidad de Santiago de Compostela** para desarrollar derivados lácteos sin aditivos, y en el ámbito internacional el **Proyecto Europeo MyNew-Gut** en consorcio con **30** socios de **15** países diferentes, con el objetivo de investigar las interacciones del ser humano, su estilo de vida y su flora intestinal en el desarrollo de desórdenes relacionados con la dieta y el cerebro.





## LARSA: “LAS COSAS BUENAS HAY QUE CELEBRARLAS”

2015 ha sido un año marcado por la innovación desde lo auténtico y lo sencillo para **LARSA**, y eso hemos querido celebrarlo con nuestros consumidores porque valoran la cosas sencillas de la vida, así como los nuevos productos de **LARSA**.



49

## ATO: “AUTENTICIDAD DESDE 1970”

La firme apuesta de **ATO** está en la autenticidad y tradición de un producto hecho con la mejor materia prima de las granjas catalanas.



## Nos comprometemos a desarrollar iniciativas que favorecen a la Sociedad

### EL CUARTO VASO

En Navidad pusimos en marcha una acción solidaria en colaboración con **Aldeas Infantiles** y tomando como base la tradición de dejar 3 vasos de leche a los Reyes Magos. Nuestra campaña pedía dejar un cuarto vaso para los niños de Aldeas Infantiles, que debía llenarse de forma virtual.

Con esta acción hemos donado **100.000 litros de leche** a la institución que donaremos a lo largo de 2016.



### CARRERA DE LA MUJER CENTRAL LECHERA ASTURIANA

En 2015 más de **100.000** mujeres participaron en este evento de ámbito deportivo y social, gracias a la cuales hemos contribuido a donar cerca de **130.000** euros a la **Asociación Española contra el Cáncer**.



## Apoyando nuestra tierra

### BANCO DE ALIMENTOS

Tenemos un acuerdo de colaboración anual con el **Banco de Alimentos de Asturias** a través del cual donamos más de **30.000 litros de leche** al año además de otros productos lácteos necesarios en la alimentación diaria.



### EQUIPO DE SALVAMENTO Y SOCORRISMO



En 2015 hemos ampliado nuestra colaboración con los equipos de salvamento y socorrismo a nivel nacional, llegando a un acuerdo con el **112** a través del cual, dotamos además a los socorristas de más de **100** playas asturianas de los materiales necesarios para llevar a cabo su importante labor.



### FUNDACIÓN PRINCESA DE ASTURIAS



Fundación Princesa de Asturias

Continuamos en el patronato de la **Fundación** por su apoyo a la promoción de los valores científicos, culturales y sociales, además de por su importante contribución en la proyección del Principado en el mundo.

### DEPORTE ASTURIANO

A través de los acuerdos que tenemos con las instituciones asturianas (**Gobierno del Principado de Asturias, Ayuntamiento de Gijón...**), apoyamos la práctica del deporte en todos los ámbitos y edades, siendo muy importante para nosotros la promoción del deporte base.

## Con nuestros clientes

### EN EL ÁMBITO NACIONAL

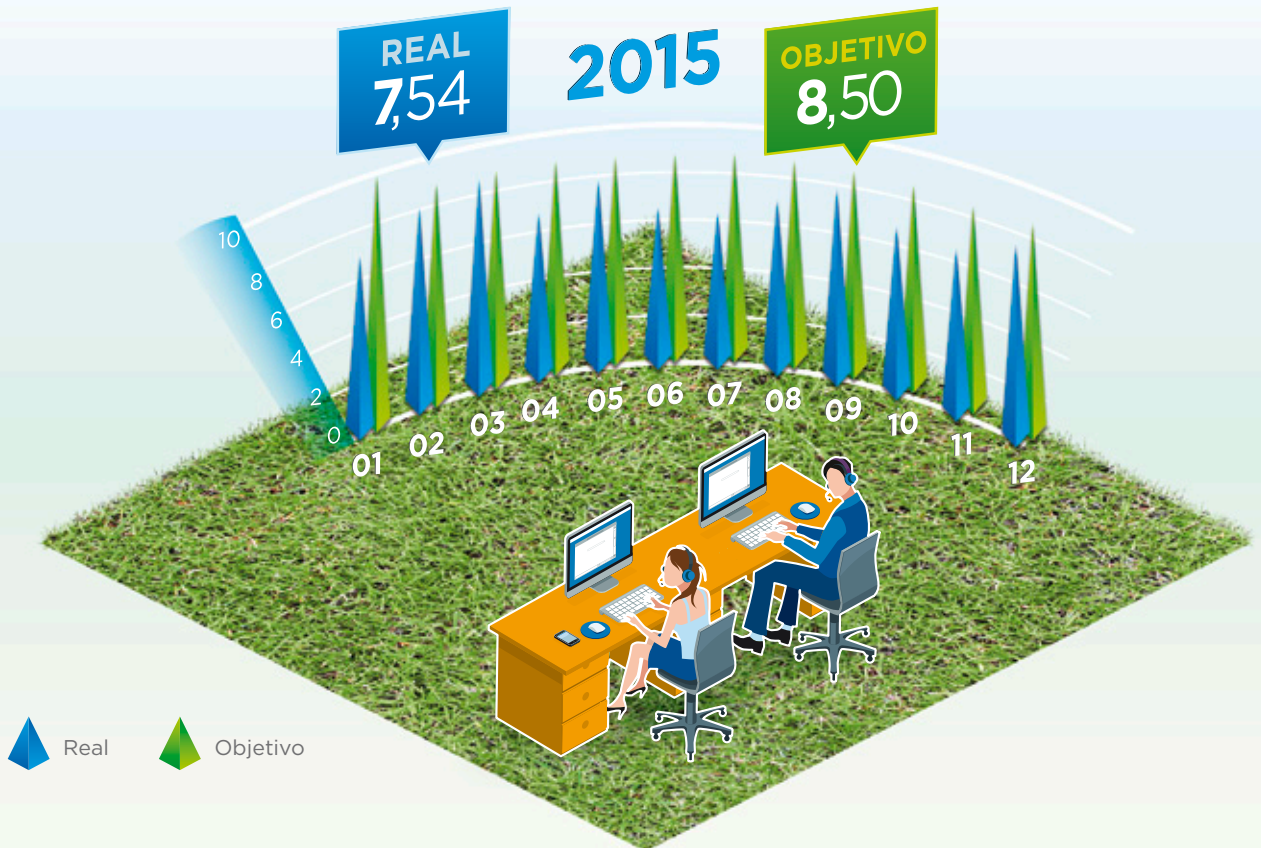
Nuestro objetivo con nuestros clientes es poder mejorar día a día y para ello mantenemos un estrecho contacto gracias a nuestro **Servicio Integral de Atención al Cliente (SIAC)** y a los diferentes estudios de opinión que realizamos junto a Institutos Externos. Apostamos

por un modelo de colaboración *Win-Win* a través del cual fomentamos el intercambio mutuo de información y experiencias, la planificación de los lanzamientos y la realización de planes de negocio conjuntos con el objetivo de satisfacer los intereses de ambas partes.

### Servicio Integral de Asistencia al Cliente (SIAC)

Trabajamos para conseguir un punto de contacto único con cada cliente englobando todo el proceso desde el pedido al cobro, y adecuando nuestra organización a una visión por procesos con una clara orientación al cliente, lo que nos permitirá conocer mejor las expectativas de nuestros clientes, ofrecerles una atención integral para incrementar su satisfacción y mejorar nuestro servicio a través del análisis de nuestros elementos de fallo.

### PLAZO MEDIO RESOLUCIÓN INCIDENCIAS



Real Objetivo

## Acciones de comunicación con nuestros clientes

La relación con nuestros clientes nos permite llevar a cabo acciones conjuntas para llegar eficazmente a los consumidores, tanto en **Gran Consumo** como en el canal **Hostelería**.



## Innovación comercial

Dentro del mercado industrial y de ingredientes, continuamos apostando por nuestra marca **Innova Food Ingredients**, tanto en mercado nacional como internacional. Ofrecemos a nuestros clientes un amplio rango de ingredientes de base láctea para la industria alimentaria, empleados como bienes intermedios en la elaboración de otros alimentos.



## EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Nuestra presencia internacional se ha intensificado a lo largo de 2015 con presencia en más de **40** países y con un incremento en las ventas respecto al año anterior cercana al **15%**.

En 2015 nuestras exportaciones se ampliaron a **Taiwán, Corea del Sur, Vietnam, Gabón, México y Cuba**.

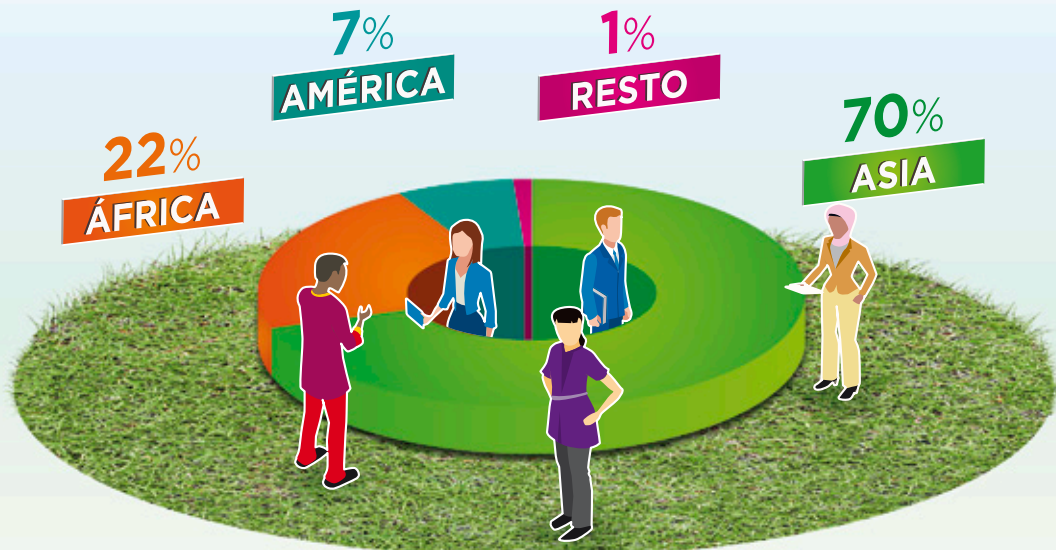


## MERCADOS INTERNACIONALES



A lo largo de este año hemos intensificado la relación con nuestros clientes internacionales a través de diferentes iniciativas, dando un importante impulso a la proyección internacional de nuestra compañía.

## VOLUMEN DE VENTA POR CONTINENTE



## Desarrollo de nuevos productos

### Leche en polvo infantil MIBE

Hemos lanzado la **Leche en Polvo Infantil MIBE**, en 3 variedades con una composición adaptada a las diferentes fases de desarrollo del bebé:

- 1 (0 - 6 meses)
- 2 (6 - 12 meses)
- 3 (12 - 36 meses)



### Yogures

Para adaptarnos a las demandas y necesidades de los consumidores de estos países, hemos lanzado dos productos en el mercado de yogur.



### Yogur en polvo YOGLUP

Presentación. Yogur en polvo para reconstituir. Supone una innovación en el mercado y destaca por su facilidad de preparación. A **450 ml** de agua se le añaden los **90 g** de producto y obtenemos **500 ml** de **Yogur Bebible Yoglup**.

### Yogur Larga duración

Cinco sabores de yogur pasteurizado cucharable, que puede ser conservado a **temperatura ambiente** y que aporta la caducidad larga necesaria para los **mercados de exportación**.



Presencia en ferias internacionales de ámbito alimentario



|                      |   |                               |   |
|----------------------|---|-------------------------------|---|
| Alimentaria México   |  | World of Food Pekín           |  |
| China Food and Hotel |  | Food and Drinks Fair, Chengdu |  |
| Sial China           |  | Feria Varadero Gourmet        |  |

Adaptación de marcas y productos

**Registro de Marcas**

Se ha procedido al registro de las diferentes marcas con las que opera **CAPSA FOOD** en el mercado Internacional en los principales mercados: Asia, África y América.

**Adaptación de productos**

Hemos ajustado los diseños de nuestros envases a los idiomas de los principales mercados de exportación con la implantación de packaging multi-idioma. En este mismo ámbito también hemos actualizado la imagen de los envases de marcas **Central Lechera Asturiana** y **Vega de Oro**.







[www.mibebaby.cn](http://www.mibebaby.cn)



### Comunicación

Desarrollamos la página web de producto **Leche en Polvo Infantil MIBE** orientada al consumidor chino además de poner en marcha planes de impulso a la innovación y planes de apoyo al distribuidor.



## Desarrollamos iniciativas que favorecen una sociedad con un estilo de vida más natural



Nuestro compromiso con la nutrición y la salud es clave, por ello, continuamos centrando nuestros esfuerzos a través de la puesta en marcha de estrategias que ayuden a mejorar la salud de las personas. A lo largo de 2015 hemos desarrollado diversos programas y campañas fomentando un estilo de vida saludable.

### PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

#### Programas escolares

Colaboramos con el proyecto de **“Desayunos cardiosaludables”**, proyecto nutricional fruto de la colaboración con la **Cofradía del Colesterol**, la **Concejalía de Educación de Avilés** y la **Oleoteca**, desarrollado en los colegios de Primaria del municipio de Avilés. Por otro lado, destacamos la actividad de **“Desayunos Saludables”**, desarrollada en la **Comunidad de Madrid**, llegando a unos 12.000 niños.





Este año, en septiembre, celebramos el “**Día de los Lácteos en el Cole**”, iniciativa organizada por **InLac** (Organización Interprofesional Láctea) que engloba a todo el sector lácteo, cuyos miembros representan a la rama de producción (**ASAJA, COAG, UPA y Cooperativas Agro-Alimentarias de España**).

Por último, colaboramos con los proyectos de Salud de diversos colegios que solicitan nuestra ayuda en el desarrollo, bien a través de charlas didácticas, con material, etc. El objetivo final es mejorar y mantener la salud de los escolares mediante la promoción de hábitos saludables, la prevención de enfermedades y problemas de salud.



### Programas dirigidos a adultos

Un año más colaboramos con la **Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA)** en las jornadas de la “**Alimentación Saludable**”. En el año 2015 hemos colaborado con distintas Concejalías de Salud de la **Comunidad de Madrid**.

Por otro lado, contamos con un espacio único de consulta nutricional, asistido por una dietista-nutricionista, en la **Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana** y en la **Feria Internacional de Muestras de Asturias (FIDMA)**, atendiendo en 2015 a cerca de **3.000** personas.

## INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN

### Visitas a profesionales de la Salud

A lo largo del año 2015, hemos focalizado en el profesional las características y beneficios nutricionales de la leche a través de la presentación durante nuestra visita, del Documento de Consenso: “**Importancia nutricional y metabólica de la leche**”, elaborado por un grupo representativo de profesionales de la medicina y de las ciencias de la salud y coordinado por la **Cátedra Extraordinaria**

**de Nutrición**. Además hemos hecho especial hincapié en los productos de **Naturcol** y **Bebida Láctea Articular SportLife**.

El número de visitas ha aumentado un **3.47%** con respecto a los años anteriores, **8.037** visitas en total y todas ellas en el ámbito de Atención Primaria (centros de salud).

---

Queremos conocer la opinión de los profesionales de la salud a los que visitamos cada año.

Gracias a las encuestas que realizamos, hemos detectado que **más del 96% de los profesionales visitados consideran de interés la visita realizada.**

---



## Servicios nutricionales: web, teléfono y redes sociales

### Web Leche y Nutrición

Está enfocado no sólo a consumidores sino también a profesionales del ámbito de la salud. Tiene como objetivo ofrecer información, consejos y herramientas útiles para llevar una alimentación y un estilo de vida saludables. Durante el año 2015 aumentaron las vistas un **103 %** con respecto al año 2014.



### Servicio Nutricional

Con este servicio hemos dado respuesta aproximadamente a **1.300** consultas sobre temas generales o más específicos relacionados con la salud y la nutrición.

**NUEVO SERVICIO**  
**CONSULTA NUTRICIONAL**  
**902 33 22 55**  
**Y ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**

Las consultas nutricionales a través de distintas webs de la compañía **aumentaron un 48 %** con respecto a 2014, mientras que las realizadas al Servicio de Atención Nutricional **aumentaron un 40%**.

## Congresos y Jornadas en el ámbito de la Salud

Hemos participado en distintos congresos de sociedades médicas y nutricionales y en varias jornadas científicas.



### Congresos

#### III Jornadas Nacionales de Residentes y Tutores SEMERGEN 2015.

Enero 2015, Cáceres.

#### XIX Jornadas Internacionales de Nutrición Práctica y IX Congreso Internacional.

Febrero 2015, Madrid.

#### 3º Congreso de la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD).

Marzo 2015, Sevilla.

#### 9º Congreso Nacional de la Federación de Enfermería Comunitaria y de Atención Primaria (FAECAP).

Abril 2015, Santiago de Compostela.

#### 10º Congreso Andaluz de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN).

Mayo 2015, Islantilla.

#### 57º Congreso de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición.

Mayo 2015, Madrid.

#### XVII Congreso SEMERGEN-Galicia.

Junio 2015, Galicia.

#### 5º Congreso de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC).

Junio 2015, Gijón.

#### 37º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN).

Octubre 2015, Valencia.

#### 29º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP).

Octubre 2015, Zaragoza.

### Jornadas/ Reuniones

#### 20ª Reunión Nacional de la Sociedad Española de Hipertensión - Liga Española para la lucha contra la Hipertensión Arterial (SEH-LELHA).

Marzo 2015, Oviedo.

#### 7º Jornadas Nacionales Cardiovasculares SEMERGEN.

Mayo 2015, Salamanca.

#### 2ª Jornada del Corazón Hospital Universitario Rey Juan Carlos.

Septiembre, 2015 Madrid.

#### 2ª Jornada Cardiosaludable del HRJC. Lema: "Dale marcha a tu corazón".

Octubre 2015, Madrid.

## Investigación nutricional

La **Cátedra Extraordinaria Universidad Complutense de Madrid-Central Lechera Asturiana en Investigación y Formación en Nutrición y Educación para la Salud** ha desarrollado un papel fundamental con la elaboración del consenso '**Importancia nutricional y metabólica de la leche**'. Los autores del trabajo son profesionales reconocidos en el mundo médico y de la nutrición, representativos de los sectores más implicados en el consejo nutricional a la población.

Un año más, apoyamos la labor de investigación nutricional y divulgación de la evidencia

científica entre el colectivo profesional relacionado con la nutrición y la salud a través del "**Premio Internacional Hipócrates sobre Nutrición Humana**". En el año 2015 el premio ha recaído en el **D. Antonio Puig Vidal**, catedrático de la **Universidad de Cambridge**. La participación de **Central Lechera Asturiana** como patrocinador del este premio es una muestra más del vínculo que la compañía mantiene con el mundo de la divulgación científica y de su interés por apoyar a todos aquellos profesionales o instituciones comprometidos en establecer diferentes cuestiones relaciones con la nutrición humana.

## Premios 2015

### Premio Estrategia NAOS 2014 en el ámbito laboral

Otorgado por la **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)** perteneciente al **Ministerio de Sanidad y Consumo**.

De los 119 proyectos presentados y tras la evaluación correspondiente, **Central Lechera Asturiana** ha sido premiada por su proyecto "**Construyendo un entorno laboral saludable**", iniciado en el año 2009, y que está dirigido a todos los empleados de la compañía.

Con este galardón se reconoce la labor innovadora de **Central Lechera Asturiana** y de su Departamento de **Nutrición y Salud**, división responsable del proyecto, por fomentar los ambientes de trabajo saludables en los que prime la conciliación de la vida laboral con la familiar, la igualdad y la mejora de hábitos saludables relativos a la alimentación y a la actividad física tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

### Premio Nutrigold

Al producto más innovador por sus características nutricionales a la **Bebida Láctea Articular SportLife**. XIX Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica, 2015.



## Cuidamos de las condiciones laborales para asegurar la calidad en lo que hacemos

Apostamos por el empleo de calidad para contribuir a la consecución de la estrategia y objetivos corporativos con el mejor desempeño profesional de los empleados, apoyándonos en nuestros pilares estratégicos: **Talento y Clima Laboral**.



### EMPLEADOS POR CENTRO DE TRABAJO\*

\*Se agrupan los empleados de todas las sociedades.





## DESARROLLO DEL TALENTO

### Empleabilidad

Utilizamos medios de reclutamiento convencional y otros interactivos como portales de empleo y redes sociales. También tenemos presencia en **Foros de Empleo** como los de **Madrid** y **Asturias**.

Fomentamos la inserción de los jóvenes al mercado laboral mediante convenios de colaboración y programas de becas y prácticas con distintas entidades, acogiendo en 2015 a más de **90** personas.

Somos firmantes del **Pacto de Empleabilidad AECOC** para el favorecimiento del empleo juvenil en el marco del sector Gran Consumo.

Formamos parte de la **Red de Empresas con Compromiso del Servicio de Ocupación de Cataluña**, participando en actuaciones para favorecer la empleabilidad de las personas a través de colaboración conjunta en procesos de selección, impartición de conferencias sobre aspectos de empleabilidad y desempeño, y organización de sesiones de puertas abiertas en nuestras instalaciones.

Hemos atendido más de **600** consultas relacionadas con empleabilidad a través de nuestra web y de **CAPSA Empleo**, portal en el que hemos recibido **3.609** Currículum durante 2015.

### Selección

Contribuimos a la creación del mejor equipo profesional para **CAPSA FOOD** a través de la incorporación o promoción de las personas que mejor se adecuan o tienen un mayor potencial para ocupar un puesto.

En 2015 hemos experimentado un gran incremento en los procesos realizados para la cobertura de nuestros puestos vacantes. Así en:

#### Selección externa

Hemos crecido un **68%**

(**25** personas incorporadas en 2014, a **42** en 2015).

#### Promoción interna

Hemos aumentado un **187%**

(**8** personas promocionadas en 2014 a **23** en 2015).

Convencidos de que nuestro proceso aporta valor, evaluamos la calidad de los mismos en atención a encuestas de satisfacción  
**(valoración 4,18 sobre 5).**

## Mapa de competencias

Con nuestra política de desarrollo perseguimos identificar, evaluar y potenciar el talento de los empleados con la participación de sus mandos para lograr la mejor adecuación al puesto y mejorar su desempeño fijando planes de desarrollo. Para conseguirlo, hemos creado un nuevo **Modelo Competencial**, un modelo innovador y con identidad propia que se caracteriza por:



- 1. El alineamiento a la estrategia corporativa y tres tipos de competencias** (Corporativas, de Área y de Rol).
- 2. El Mapa de Competencias**, que comprende la visualización gráfica de las mismas y su asignación.
- 3. La nivelación de las competencias.** Todas están definidas y niveladas, es decir, disponen de descriptores o indicadores de conducta representativos de cada nivel.
- 4. La elaboración de unos perfiles ideales.** Proporcionarán el conocimiento de cuál es el nivel de desempeño esperado en cada tipo de puesto y departamento.

## Formamos a nuestros empleados

En 2015, y como consecuencia de los resultados de la **Encuesta de Clima Laboral 2013** y de la **Evaluación EFQM 2014**, en CAPSA decidimos trabajar en el **Proyecto Modelo de Liderazgo en CAPSA**, con el objetivo de disponer de un estilo de liderazgo común y del perfil de líder que nuestra Compañía necesita para cumplir su Visión.

Todo el colectivo de líderes han participado en formaciones específicas sobre Liderazgo, con el objetivo de entrenar habilidades y herramientas que nos permitan mejorar nuestras conductas en el día a día, así como aplicar el **Decálogo de Líder CAPSA**.

- 1. Conseguir que la actitud positiva sea una característica distintiva del equipo.**
- 2. Ser ejemplo y referente.**
- 3. Estar a disposición del equipo.**
- 4. Saber exigir.**
- 5. Tener interés sincero por sus colaboradores.**
- 6. Comunicar eficazmente.**
- 7. Tomar decisiones.**
- 8. Estimular y facilitar la creatividad, la iniciativa, el atrevimiento y la innovación.**
- 9. Transmitir seguridad e inspirar confianza.**
- 10. Estimular el trabajo en equipo.**

Otro pilar esencial de nuestro modelo de gestión es la transversalidad, y con el objetivo de fomentarla, hemos desplegado el programa formativo **Equipo y Valores**, en el que entrenamos habilidades de trabajo en equipo, a través de los **Valores Corporativos** y de los valores del **Modelo EFQM**.



### INDICADORES DE FORMACIÓN:



## CLIMA LABORAL

### Salud y bienestar

Como primera empresa del sector lácteo español en certificarnos como **Empresa Saludable** seguimos avanzando en construir un ambiente de trabajo saludable.

A lo largo de 2015 se han desarrollado programas con el objetivo de mejorar las condiciones de salud de los trabajadores de **CAPSA** y sus familiares, entre las que podemos destacar los **Programas de Prevención de Riesgo de Colesterol**, los **Programas de Deshabituación Tabáquica**, la **Escuela de Espalda** o el Programa de Nutrición “**Cuida tu Salud aprendiendo a alimentarte**”.



Cabe destacar la realización de la **Semana de la Salud y el Bienestar**, una iniciativa que perseguía fomentar hábitos saludables, mejorar el conocimiento de nuestros productos, la integración de las familias y además todo ello con un fin social, ya que a través de estas acciones hemos donado leche a **FEAPS** (Fe-

deración de Discapacitados Intelectuales del Principado de Asturias). Esta semana culminó con la **1ª Carrera Solidaria Central Lechera Asturiana** donde gracias a la participación de los trabajadores y sus familiares, que han recorrido entre todos 1.200 kilómetros, hemos donado **1.200 litros de leche**.



## Prevención de riesgos laborales

CAPSA cuenta con un **Servicio de Prevención Mancomunado** (SPM) que asume las especialidades de seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía-psicosociología aplicada.

Durante 2015 desde el servicio de prevención se ha implantado en los diferentes centros el programa de seguridad **“Objetivo accidentes Cero”** basado en potenciar la visibilidad y participación en materia preventiva.

REDUCCIÓN DE ACCIDENTES vs 2014 **28,8%**

ABSENTISMO POR ACCIDENTES **0,27%**

## NUESTRA APUESTA POR LA IGUALDAD Y CONCILIACIÓN

Seguimos avanzando en la mejora del **Modelo Empresa Familiarmente Responsable** (efr), el cual tenemos implantado desde el año 2009. Recientemente hemos afrontado nuestro tercer ciclo de renovación, ostentando la clasificación de **empresa B+** y formando parte del **TOP efr 25** de empresas certificadas.



En 2015 fomentamos la práctica de ejercicio físico a través de las iniciativas **Curso de Esquí y Snow** que contó con la participación de más de **65** personas entre empleados y familiares, el equipo cicloturista con más de **80** personas inscritas que participan en alguna de la rutas mensuales planificadas.

Seguimos desarrollando los **Días Sin Cole**, en los que casi **200** niños han participado en las diferentes ediciones realizados en distintos centros de trabajo en 2015.



## COMUNICACIÓN INTERNA

Potenciamos la comunicación a través de diferentes canales: reuniones formales, boletín interno digital, tabloneros informativos en todos los centros, portal del empleado y televisión corporativa, así como acciones y campañas específicas de comunicación (**Embajadores de lo Nuestro, Normas y Buenas Prácticas en Seguridad Alimentaria, catálogos efr, Código Ético**, etc.)

En este apartado, cobra especial relevancia los **Premios CAPSA**, a través de los cuales se reconoce a las personas que por su actitud, desempeño y alineación a los valores corporativos destacan en cada uno de nuestros centros de trabajo.

En la edición de 2015 han sido **163** las candidaturas recibidas (**87%** más que en 2014), lo que demuestra el interés en reconocer el buen hacer de compañeros y colaboradores, como ejemplo de los valores y competencias corporativas, de nuestras marcas y del modelo **EFQM**.



## LA FACETA MÁS HUMANA DE NUESTROS EMPLEADOS

### Campañas de donación de sangre

Conscientes de que la sangre salva vidas, organizamos diferentes campañas de extracción de sangre a personas sanas, para preparar hemoderivados que necesitan personas enfermas (Intervenciones quirúrgicas, tratamientos oncológicos, trasplantes, etc). En 2015 se han realizado **188** extracciones de sangre, con lo que hemos contribuido a esta importante labor social que se canaliza a través del centro comunitario de sangre y tejidos.



### Operación ropa y juguete

Con el objetivo de ayudar a las familias más desfavorecidas en Navidad, hemos realizado dos campañas de recogida de ropa y juguetes, una en Reyes y otra en Navidad, colaborando con la ONG **Ningún Niño Sin Cenar**. En las mismas, y gracias a la solidaridad de nuestros empleados, hemos recogido más de **1.000** juguetes, contribuyendo de esta forma a llevar un poco de felicidad a muchos hogares necesitados, e igualmente han sido muchas las prendas de ropa en buen estado que han supuesto una gran ayuda a familias necesitadas.



### Tapones para una vida

Gracias a la solidaridad de nuestros empleados, hemos ayudado a mejorar la calidad de vida de niños con graves enfermedades y escasos recursos. En colaboración con la **Fundación SEUR** iniciamos hace años la campaña “**Tapones para una vida**”, cuyo objetivo fue recaudar dinero para **Aitana**, una niña con graves problemas de corazón y pulmón. Tras la gran acogida de esta acción ampliamos nuestra colaboración con otros niños a los que ayudamos gracias a una media de **2.500 kg** de tapones al mes.



## ENCUESTA DE CLIMA LABORAL

En el marco de la mejora continua del **Modelo de Excelencia EFQM**, y con el objetivo de conocer las opiniones, percepciones y motivaciones de todos los que trabajamos en **CAPSA**, bianualmente realizamos **Encuesta de Clima Laboral**.

En la edición de 2015 hemos incorporado cambios, preguntando sobre nuevos bloques temáticos, que nos permiten identificar, concretar y priorizar áreas de mejora, sobre las que poner en marcha proyectos y planes de acción que nos ayudarán a mejorar.



CAPSA FOOD



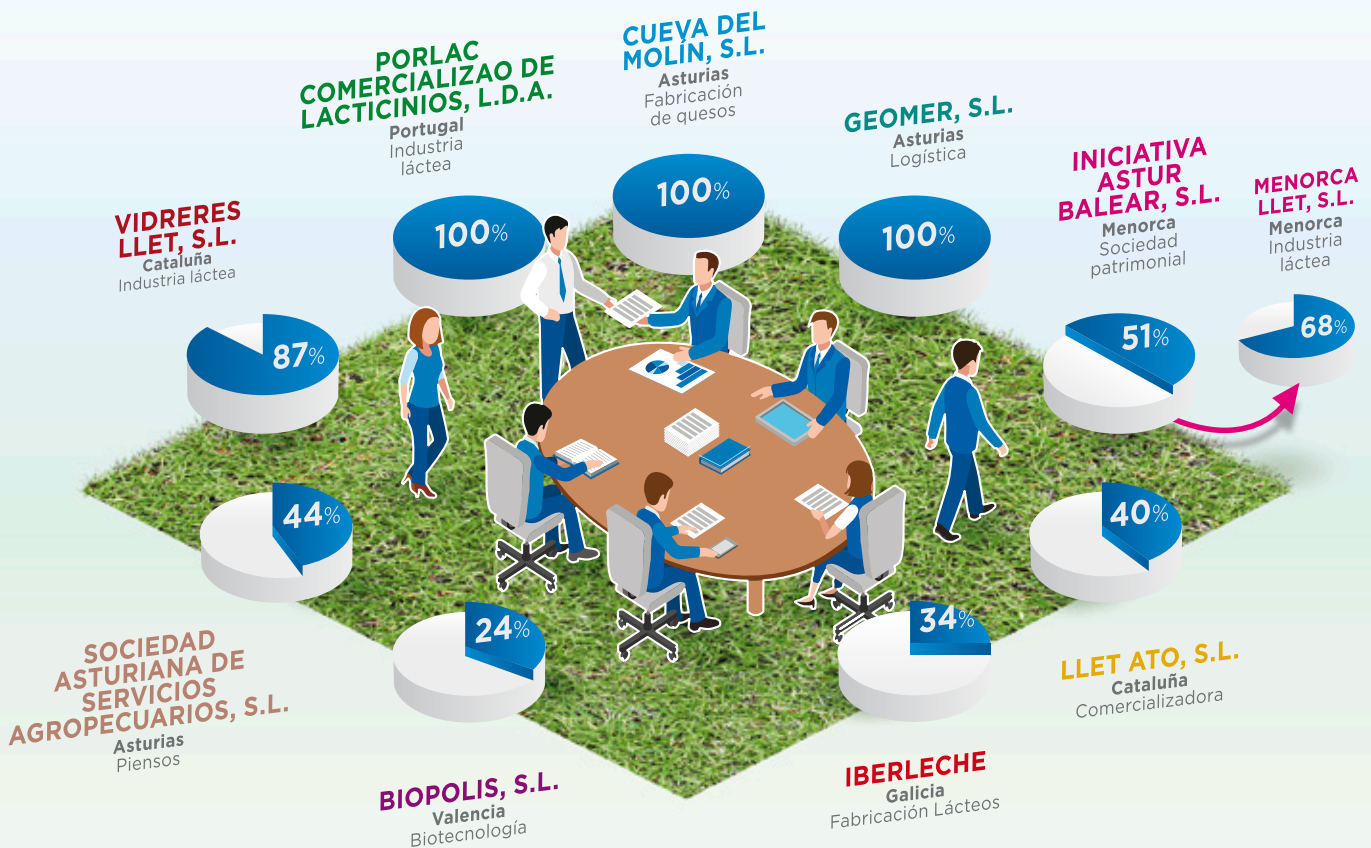


# **RESULTADOS FINANCIEROS Y ESTADOS FINANCIEROS**



## Estructura societaria

### NUESTRA ESTRUCTURA SOCIETARIA



## Balance 2015: evolución y resultados del ejercicio

El ejercicio 2015 se cierra con un crecimiento del volumen de ventas del **7%** fundamentalmente por la evolución de nuestras marcas **Central Lechera Asturiana** y **Larsa**; y ello, cobra si cabe más valor, al situarlo en el entorno de un mercado que experimenta, por tercer año consecutivo, un decrecimiento del consumo lácteo que para este año es del **-3,1%**.

No obstante, a pesar de la evolución positiva del volumen de ventas, la cifra de negocio disminuye un **4,7%** respecto al ejercicio anterior debido al reposicionamiento de precios que el Grupo acometió para recuperar competitividad y que, unido a la potencia de

nuestras marcas permite conseguir el crecimiento en volumen comentado.

A nivel de resultados, hay que destacar el incremento sustancial tanto en EBITDA que se sitúa en **32.042 miles de euros** (2014: **30.041 miles de euros**), como en el Resultado del ejercicio que alcanza la cifra de 10.512 miles de euros (2014: 8.961 miles de euros).

Finalmente, señalar, que la posición financiera se mantiene firme con un ratio de Deuda Financiera Neta de tan sólo **7.701 miles de euros** y un Fondo de Maniobra de **60.060 miles de euros** (2014: **66.670 miles de euros**).

### MAGNITUDES ECONÓMICAS

Valores en miles de euros

|   | 2013           | 2014           | 2015           |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <b>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS</b> | <b>677.698</b> | <b>677.784</b> | <b>646.839</b> |
| <b>PATRIMONIO NETO</b>                      | 217.019        | 230.366        | 192.605        |
| <b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>             | 3.652          | 10.607         | 13.595         |
| <b>EBITDA</b>                               | 23.554         | 30.041         | 32.042         |
| <b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>         | 4.677          | 11.190         | 14.462         |
| <b>BENEFICIO NETO</b>                       | <b>3.584</b>   | <b>8.961</b>   | <b>10.512</b>  |

# Balances Consolidados

al 31 de diciembre de 2014 y 2015  
En miles de euros

| ACTIVO   | 2015           | 2014           |  | 2015           | 2014           |
|--|----------------|----------------|--|----------------|----------------|
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>   | <b>169.504</b> | <b>193.896</b> | <b>ACTIVO CORRIENTE</b>  | <b>193.516</b> | <b>199.908</b> |
| <b>Inmovilizado intangible</b>                                     | <b>11.382</b>  | <b>11.532</b>  | <b>Existencias</b>   | <b>53.801</b>  | <b>51.349</b>  |
| - Gastos de investigación y desarrollo                             | 922            | 1.471          | - Comerciales  | 7.448          | 6.289          |
| - Patentes, licencias, marcas y similares                          | 146            | 194            | - Materias primas y otros aprovisionamientos                       | 11.625         | 11.758         |
| - Fondo de comercio  | 8.877          | 8.877          | - Productos en curso   | 960            | 1.446          |
| - Aplicaciones informáticas  | 271            | 435            | - Productos terminados   | 33.642         | 31.847         |
| - Otro inmovilizado intangible                                     | 1.166          | 555            | - Anticipos a proveedores  | 126            | 9              |
| <b>Inmovilizado material</b>                                       | <b>119.569</b> | <b>133.259</b> | <b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>               | <b>93.039</b>  | <b>99.899</b>  |
| - Terrenos y construcciones  | 58.236         | 60.389         | - Clientes por ventas y prestaciones de servicios                  | 75.512         | 89.258         |
| - Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material              | 59.330         | 72.135         | - Clientes, empresas del grupo, y asociadas                        | 5.595          | 2.360          |
| - Inmovilizado en curso y anticipos                                | 2.003          | 735            | - Deudores varios  | 1.649          | 2.496          |
| <b>Inversiones inmobiliarias</b>                                   | <b>5.107</b>   | <b>4.816</b>   | - Otros créditos con las Administraciones Públicas                 | 10.283         | 5.785          |
| - Terrenos   | 2.572          | 2.572          | <b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b> | <b>1.621</b>   | <b>36</b>      |
| - Construcciones   | 2.535          | 2.244          | - Créditos a empresas  | 1.621          | 36             |
| <b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo</b> | <b>7.578</b>   | <b>6.112</b>   | <b>Inversiones financieras a corto plazo</b>                       | <b>35.562</b>  | <b>37.755</b>  |
| - Participaciones puestas en equivalencia                          | 7.578          | 6.052          | - Instrumentos de patrimonio                                       | 2.400          | 2.400          |
| - Instrumentos de patrimonio                                       | -              | 60             | - Otros activos financieros  | 33.162         | 35.355         |
| <b>Inversiones financieras a largo plazo</b>                       | <b>774</b>     | <b>10.774</b>  | <b>Periodificaciones a corto plazo</b>                             | <b>2.360</b>   | <b>1.650</b>   |
| - Acciones y participaciones en patrimonio a largo plazo           | 628            | 628            | <b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>              | <b>7.133</b>   | <b>9.218</b>   |
| - Créditos a terceros  | 41             | 41             | <b>TOTAL ACTIVO</b>  | <b>362.020</b> | <b>393.803</b> |
| - Valores representativos de deuda                                 | 100            | 100            |  |                |                |
| - Otros activos financieros  | 4              | 10.005         |  |                |                |
| <b>Activos por impuesto diferido</b>                               | <b>25.094</b>  | <b>27.403</b>  |  |                |                |

**PATRIMONIO NETO Y PASIVO**

|   | 2015           | 2014           |
|---|----------------|----------------|
| <b>PATRIMONIO NETO</b>                                      | <b>192.605</b> | <b>230.366</b> |
| Fondos propios  | 184.603        | 220.900        |
| - Capital   | 92.317         | 92.317         |
| - Prima de emisión  | 7.938          | 7.938          |
| - Reservas y resultados de ejercicios anteriores            | 69.710         | 109.030        |
| - Reservas en sociedades consolidadas                       | (316)          | (356)          |
| - Reservas en sociedades puesta en equivalencia             | 4.528          | 4.211          |
| - Resultado del ejercicio atribuido a la sociedad dominante | 10.461         | 8.895          |
| - Resultados de ejercicios anteriores                       | -              | (1.100)        |
| - Acciones y participaciones en patrimonio propias          | (35)           | (35)           |
| Subvenciones, donaciones y legados recibidos                | 3.123          | 4.922          |
| Socios externos   | 4.879          | 4.544          |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>                                  | <b>36.959</b>  | <b>30.200</b>  |
| Provisiones a largo plazo                                   | 4.534          | 5.125          |
| - Actuaciones medioambientales                              | 332            | 294            |
| - Provisiones por reestructuración                          | 2.694          | 3.323          |
| - Otras provisiones   | 1.508          | 1.508          |
| Deudas a largo plazo  | 30.572         | 22.881         |
| - Deudas con entidades de crédito                           | 27.762         | 19.851         |
| - Acreedores por arrendamiento financiero                   | 617            | 807            |
| - Otros pasivos financieros                                 | 2.193          | 2.223          |
| Pasivos por impuesto diferido                               | 1.853          | 2.194          |

|   | 2015           | 2014           |
|---|----------------|----------------|
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                                 | <b>133.456</b> | <b>133.237</b> |
| Provisiones a corto plazo                               | 12.617         | 16.685         |
| Deudas a corto plazo                                    | 23.232         | 12.082         |
| - Deudas con entidades de crédito                       | 22.634         | 11.694         |
| - Acreedores por arrendamiento financiero               | 176            | 180            |
| - Otros pasivos financieros                             | 422            | 208            |
| Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo | -              | 2.506          |
| Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar          | 95.301         | 100.178        |
| - Proveedores   | 64.194         | 68.670         |
| - Proveedores, empresas del grupo y asociadas           | 18.670         | 20.005         |
| - Acreedores varios                                     | 1.126          | 902            |
| - Personal (remuneraciones pendientes de pago)          | 8.224          | 7.934          |
| - Otras deudas con las Administraciones Públicas        | 3.087          | 2.667          |
| Periodificaciones a corto plazo                         | 2.306          | 1.786          |
| <b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>                   | <b>363.020</b> | <b>393.803</b> |

# Cuentas de Pérdidas y Ganancias Consolidadas

al 31 de diciembre de 2014 y 2015  
En miles de euros

## OPERACIONES CONTINUADAS

|  | 2015      | 2014      |   | 2015          | 2014          |
|--|-----------|-----------|---|---------------|---------------|
| Importe neto de la cifra de negocios   | 646.839   | 677.784   | Amortización del inmovilizado                                     | (18.447)      | (19.434)      |
| - Ventas   | 638.354   | 670.301   | Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras  | 2.173         | 2.736         |
| - Prestaciones de servicios  | 8.485     | 7.483     | Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado          | 1.091         | 1.357         |
| Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación   | 1.309     | 8.287     | - Deterioros y pérdidas   | -             | 53            |
| Aprovisionamientos   | (416.247) | (462.768) | - Resultados por enajenaciones y otras                            | 1.091         | 1.304         |
| - Consumo de mercaderías   | (34.992)  | (29.786)  | Otros resultados  | (344)         | (19)          |
| - Consumo de materias primas y otras materias consumibles                    | (381.075) | (432.993) | <b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>                                   | <b>13.595</b> | <b>10.607</b> |
| - Trabajos realizados por otras empresas                                     | (180)     | (17)      | - Ingresos financieros  | 1.349         | 1.820         |
| - Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos       | -         | 28        | - Gastos financieros  | (1.107)       | (1.610)       |
| Otros ingresos de explotación  | 4.583     | 6.359     | Resultado financiero  | 242           | 210           |
| - Ingresos accesorios y otros de gestión corriente                           | 4.363     | 6.089     | Participación en beneficios de sociedades puestas en equivalencia | 625           | 373           |
| - Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio        | 220       | 270       | <b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>                               | <b>14.462</b> | <b>11.190</b> |
| Gastos de personal   | (52.703)  | (49.587)  | - Impuestos sobre beneficios                                      | (3.950)       | (2.229)       |
| - Sueldos, salarios y asimilados   | (39.482)  | (36.300)  | <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                                    | <b>10.512</b> | <b>8.961</b>  |
| - Cargas sociales  | (13.221)  | (13.287)  | - Resultado atribuido a la sociedad dominante                     | 10.461        | 8.895         |
| Otros gastos de explotación  | (154.659) | (154.108) | - Resultado atribuido a socios externos                           | 51            | 66            |
| - Servicios exteriores   | (151.451) | (151.106) |   |               |               |
| - Tributos   | (2.814)   | (2.496)   |   |               |               |
| - Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales | (64)      | (212)     |   |               |               |
| - Otros gastos de gestión corriente  | (330)     | (294)     |   |               |               |



**CORPORACIÓN  
ALIMENTARIA  
PEÑASANTA, S.A.**

Sierra de Granda, s/n - 33199 - Siero.  
Principado de Asturias. España.

+34 985 101100

[capsafood.com](http://capsafood.com)



# 2015

MEMORIA ANUAL  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

**Defendemos lo natural  
por principio**

 **CAPSA FOOD**



**ATO**



**innova**  
FOOD INGREDIENTS

[capsafood.com](http://capsafood.com)